

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Королёва Н.В.

Исследование рынка в сфере рекламы

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Интегрированные коммуникации»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Составитель: Марцева Т.Г. Исследование рынка в сфере рекламы: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»: Новороссийский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ, 2025. – 26 с.

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» входит в общепрофессиональный цикл профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Содержание

1. Наименование дисциплины⁵
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине⁵
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы⁸
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся⁸
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий⁸
 - 5.1. Содержание дисциплины⁸
 - 5.2. Учебно-тематический план⁹
 - 5.3. Содержание семинаров, практических занятий¹⁰
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине¹²
 - 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы¹²
 - 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю¹³
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине¹⁸
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины²⁴
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети²⁶
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины²⁶
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)²⁶
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине²⁷

1. Наименование дисциплины

«Исследование рынка в сфере рекламы»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от Первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному выбору оптимальных путей структурированному описанию проблемной ситуации. 2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. 3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора. 4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и культурные связи. 5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. 6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете	Знать: оптимальные пути структурированного описания проблемной ситуации. -обоснованность системной формулировки цели и постановку задачи управления. - формулировку критериев и условий выбора. - последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и культурные связи. Уметь: корректно использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. Владеть: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.

		цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	
ПКН-3	Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды. 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	Знать: модели целевых аудиторий как групп людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние; - базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий. Уметь: моделировать целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. - определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Владеть: навыками определения и применения базовых отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий; - навыками моделирования целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.
ПКН-5	Способность проводить маркетинговые аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых	1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения	Знать: модели целевых аудиторий как групп людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние;

	деятельности	или оказывать влияние. 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий.	- базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий. Уметь: моделировать целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. - определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Владеть: навыками определения и применения базовых отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий; - навыками моделирования целевых аудиторий как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.
--	---------------------	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» входит в общепрофессиональный цикл «Реклама и связи с общественностью» ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	<i>5/180</i>	<i>180</i>
Контактная работа - Аудиторные занятия	<i>84</i>	<i>84</i>
<i>Лекции</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
Самостоятельная работа	<i>96</i>	<i>96</i>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Тема 3. Реклама как компонент системы общественных отношений

Основные подходы к пониманию рекламы. Возникновение рекламы. История развития зарубежной рекламы. Развитие рекламы в России. Роль рекламы в современном обществе. Задачи и функции рекламы. Классификация рекламы.

Тема 4. Основные характеристики рекламных моделей

Основные характеристики рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение», Модель «сильной рекламы», Модель «слабой рекламы», Модель Лувиджа и Стейнера, Модель коммуникаций. Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Методы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы.

Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

Особенности организации наблюдения. Эксперимент его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс- методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

Тема 6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерак тивных формах ³		
1.	Назначение,	18	15	5	10	2	12	Опрос,

	содержание, цели и задачи маркетинговых исследований							дискуссия, самостоятельная работа
2.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	24	15	5	10	2	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Реклама как компонент системы общественных отношений	26	15	5	10	4	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Основные характеристики рекламных моделей	26	11	5	6	4	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	24	13	7	6	2	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	26	15	7	8	2	18	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	180	84	34	50	16	96	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в%					30		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Определения рынка в разных научных школах. Способы определения границ отраслевого рынка. Определения, цели, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	Семинар, практическое занятие, групповое обсуждение теоретического материала
2. Маркетинговая	Как начать новый проект, какие данные	Семинар,

информационная система и современные информационные технологии	необходимо ввести о предприятии на начальном этапе Как ввести перечень изделий или услуг проекта Как ввести размеры ставок и условия выплат основных налогов Определите порядок составления инвестиционного плана, формирование календарного плана проекта Каков порядок составления операционного плана Как проанализировать эффективность проекта и сформировать отчет Рекомендуемые источники: 1	практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный опрос.
3. Реклама как компонент системы общественных отношений	Коммуникационная и экономическая эффективность рекламы и связей с общественностью Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение теоретического материала, контрольный опрос.
4. Основные характеристики рекламных моделей	• модель AID A {attention, interest, desire, action). Основные этапы. • привлечение внимания; • создание интереса к продукту; • формирование желания приобрести продукт; • приобретение продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 11-12.	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный опрос.
5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Подходы к исследованию и приемы научного исследования. Количественные и качественные методы сбора информации. Статистические и экономико-математические методы анализа. Ситуационный анализ Расчет емкости рынка. Сегментирование и позиционирование Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный опрос.
6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Формирование отчета, проверка его содержательности	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. Контрольный опрос.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Развитие рынка потребительского и возникновения маркетинга. Об основе философии маркетинга. Условия рационального использования инструментов маркетинга на различных рынках, в т.ч. финансовом рынке. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Особенности издательских систем. Функциональные возможности и оценка рынка ИТ- решений. Рекомендуемые источники: № 3,6	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
3. Реклама как компонент системы общественных отношений	Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных задач паблик рилейшнз. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
4. Основные характеристики рекламных моделей	• модель Майерса. В ней более подробно раскрыты элементы, <i>которые выделил Лацуэлл</i>; • коммуникатор должен быть надежным, компетентным, привлекательным и вызывать доверие аудитории; • сообщение должно иметь актуальную тему, подкрепленную четкой аргументацией, и должно быть эмоционально окрашено;	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

	• сообщение может передаваться межличностно или с помощью средств массовой коммуникации; • должны быть выделены особенности мышления, возраст и другие социально-демографические характеристики целевой аудитории Рекомендуемые источники: № 3,6	
5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации. Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью. Проекционные методы. Формирование количественно и качественно репрезентативной выборки. Выборка методом «снежного кома». Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез. Основы корреляционного и регрессионного анализа. Основы факторного и кластерного анализа. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы домашнего творческого задания

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:

- 1.1. рынка минеральной воды;
- 1.2. рынка чая /кофе;
- 1.3. рынка кондитерских изделий;
- 1.4. рынка шоколада;
- 1.5. рынка сыра;
- 1.6. рынка мороженого;
- 1.7. рынка автомобилей;
- 1.8. рынка мобильных телефонов;
- 1.9. рынка детской одежды;
- 1.10. рынка обуви.

2. Маркетинговое исследование рынка услуг:

- 2.1. рынка образовательных услуг;

- 2.2. рынка гостиничных услуг;
- 2.3. рынка информационных услуг;
- 2.4. рынка услуг сотовой связи;
- 2.5. рынка услуг недвижимости;
- 2.6. рынка музыкальных и продюсерских услуг;
- 2.7. рынка туристских услуг;
- 2.8. рынка цветочных/свадебных услуг;
- 2.9. рынка услуг здравоохранения;
- 2.10. рынка услуг дополнительного образования;
- 2.11. рейтинг вузов Москвы и место Финуниверситета на рынке образовательных услуг

3. Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:

- 3.1. рынка банковских услуг;
- 3.2. рынка страховых услуг;
- 3.3. рынка инвестиционных услуг и др.

При выполнении домашнего творческого задания необходимо придерживаться соответствующих методических рекомендаций департамента.

Примерные темы эссе

- 1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
- 2. Организация процесса маркетинговых исследований.
- 3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
- 4. Маркетинговые информационные системы.
- 5. Основные виды исследовательских проектов.
- 6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
- 7. Основные методы сбора данных.
- 8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
- 9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
- 10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
- 11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
- 12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
- 13. Анализ данных: методы исследования.
- 14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
- 15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- 16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
- 17. Основные методы и направления исследования потребителей.
- 18. Маркетинговые исследования рынков.
- 19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
- 20. Исследование внешней предпринимательской среды.
- 21. Исследование нового продукта в маркетинге.
- 22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
- 23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.

Подготовка доклада

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры

должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Примерная тематика докладов

- 1.Эволюция теории потребления: основные этапы.
- 2.Примерная модель процесса принятия решения потребителями о покупке в трудах: Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаи др.
- 3.Механизм маркетингового управления организацией.
- 4.Понятие системы принципов управления маркетингом на потребительском рынке.
- 5.Понятие и сущность стратегического управления маркетингом.
- 6.Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
- 7.Критерии классификации и виды стратегий маркетинга на рынке товаров и услуг.
- 8.Бренд как социальный миф о товаре.
- 9.Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
- 10.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
- 11.Понятие целевого рынка. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.
- 12.Примеры выбора товарной стратегии для конкретного российского предприятия.
- 13.Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровнях.
- 14.Изучение спроса и емкости рынка.
- 15.Исследование конкурентной среды.
- 16.Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей.
- 17.Изучение конкурентоспособности товаров.
- 18.Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
- 19.Маркетинговые исследования связей с общественностью.
- 20.Исследование имиджа организации.
- 21.Методы мониторинга общественности. Роль коммуникации в общественном развитии.
- 22.Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере связей с общественностью.
- 23.Изучение корпоративного (общественного) мнения.
24. После заслушивания докладов должна быть проведена дискуссия студентов по проблемным темам.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;

5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;

- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной.

УК-11 Способность к постановке целей и задач исследований, оптимальных путей и методов их достижения

ПКН-5 Способность проводить маркетинговые и медиа-исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа-параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	Покупатель Н., посмотрев рекламу стирального порошка несколько раз, решил его приобрести. Модель какой рекламы мы здесь видим?	<i>Модель «Сильной рекламы», которая применяется для рекламирования товаров небольшой цены и широкого распространения (продукты питания ежедневного спроса, товары для гигиены, стиральные порошки, отбеливатели и т.д.)</i>	УК-11
2	Покупательница элитной косметики, являющаяся лояльной к конкретной марке «Givenchy», обратила внимание на косметику новой линейки этого бренда и в магазине ей дали пробник новых духов этой линейки с пожеланием в дальнейшем ее купить. Модель какой рекламы мы здесь видим?	<i>Модель «слабой рекламы», которая используется для элитных товаров (элитная парфюмерия и косметика, дорогостоящие продукты питания, предметы интерьера и т.д.). Модель предполагает следующую схему воздействия. Единственная задача рекламы – уговорить потребителя попробовать товар</i>	УК-11

3	Клиент Петров уже начинает сбор информации о товаре, смотрит его характеристики в интернет-магазине, к примеру. Получает и собирает, благодаря удачной рекламе, сведения о заинтересовавшем его товаре. Модель какой рекламы мы здесь видим?	<i>В модели Лэвиджа-Штайнера реклама помогает создать осведомленность и знание о товаре, вызывает расположение и хорошее отношение к товару, а также побуждает клиента к действию – покупке.</i>	УК-11
4	Проводя внутренний аудит в компании «З» специалисты в рамках маркетинговых исследований сначала использовали документацию компании внутреннего характера (внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.) какой вид исследований использовался?	<i>Вторичные (кабинетные) маркетинговые исследования</i>	УК-11
5	У компании «Л» отличительными характеристиками реализации товара на рынке являются следующие: продукция воспринимается и ценится потребителями; спрос на данную продукцию достаточно разнообразен по структуре; конкуренция происходит преимущественно в неценовой области и др. К какой модели рекламы здесь уместно прибегнуть?	<i>Модели успешного позиционирования товара.</i>	УК-11
6	Маркетинговая служба предприятия «В» при исследовании рынка следует таким характеристикам, как «Всесторонний охват рекламой, полнота представления процесса планирования на производстве особенно востребованной	<i>Эти свойства исследований рынка, в том числе и рекламы, характерны для модели Г. Стейнера</i>	УК-11

	продукции, жесткая последовательность этапов формирования и детализации результатов действия на рынке». Эти характеристики - особенность определенной модели маркетингового исследования рынка. Какой?		
7	Маленький промтоварный магазинчик, торгующий на территории вуза, хочет собрать информацию об отношении студентов к своей деятельности. Какой это вид исследований рынка?	<i>Тип исследования – качественное исследование, так как исследуются мнения студентов.</i> <i>По виду исследование – разведочное. Целью является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем магазина, а так же для установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.</i> <i>Метод исследования – устный опрос, так как таким образом лучше и надежнее всего определить мнение и отношение студентов к деятельности магазинчика, причем необходимо использовать открытые вопросы, а не закрытые; hall-test.</i>	УК-11
8	Внутривузовское издательство приступает к печатанию сборника тестов и заданий по экономической теории. Большая часть тиража будет передана в институтскую библиотеку. Издательство обращается в ректорат за данными о количестве студентов, изучающих экономическую теорию. Какая это информация: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная?	<i>Информация является внутренней, так как речь идет о студентах того ВУЗа, к которому относится издательство.</i> <i>Информация является вторичной, так как эта информация собиралась ранее (в начале учебного семестра) библиотекой для определения количества учебников по экономической теории подлежащих выдаче</i>	УК-11

		<i>студентам.</i>	
9	Специалист по рекламе компании «Реклама сегодня» определил, что переход к рекламе компании «П» составил 1440 показов в месяц. При помощи какого показателя можно сделать такие расчеты?	При помощи расчета показателя CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по клику)	УК-11
10	При помощи какой модели можно определить устоявшийся спрос доли рынка на воздушные шары, производимые и реализуемые компанией «Праздник» на локальном рынке города Н.?	<i>Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова</i> <i>Чем выше лояльность потребителей к товару определённой марки, тем выше устоявшаяся доля рынка данного производителя - то есть, выше вероятность, что потребитель купит товар именно у него. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар конкурента, если известна статистика их лояльности.</i>	УК-11
11	Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие. Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре. Объясните, какой вид рекламы приведен в примере	<i>В примере приведена неэтичная реклама</i>	ПКН-5
12	Компания «С» изготавливает и реализует детские игрушки,	<i>в качестве предмета труда объекта</i>	ПКН-5

	назовите предмет труда этого объекта управления и предмет рекламы	<i>управления и рекламы выступает готовая продукция</i>	
13	Руководитель отдела продаж компании «А» одной из своих функций считает, и не без основания, регулируемую обязанности сотрудников, включающую внутреннюю ротацию и перемещение сотрудников в пределах отдела. Что является основной задачей этой функции?	<i>Основной задачей функции регулирования является обеспечение своевременного эффективного достижения организацией своих целей</i>	ПKN-5
14	Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются	<i>Слово «новый»</i>	ПKN-5
15	Компания «Е» выпустила рекламу, в которой содержатся некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Какая это реклама?	<i>Это недобросовестная реклама</i>	ПKN-5
16	Для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов: метод аналогий; метод мозгового штурма; метод кластерного анализа; метод факторного анализа. Как вы считаете, какой указанный метод решает задачи в процессе сегментирования?	<i>Метод кластерного анализа</i>	ПKN-5
17	В рекламной компании «Атмосфера» набор маркетинговых коммуникаций состоит из отношений с общественностью, рекламы, прямого маркетинга, решения относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации. Как вы считаете это действительно полный набор	<i>Да. Это полный набор маркетинговых коммуникаций в компании</i>	ПKN-5

	маркетинговых коммуникаций?		
18	К какой эталонной стратегии маркетинга можно отнести выбранную стратегию фермерского хозяйства, производящего и продающего яблоки одного сорта?	<i>Это стратегия концентрированного маркетинга</i>	ПKN-5
19	Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии?	<i>Можно предложить создание международного филиала</i>	ПKN-5
20	Фермерское хозяйство по откорму кроликов выдает покупателям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 5% скидку с цены закупки. Какова цель такого нововведения?	Цель такого нововведения - увеличить средний объем закупки	ПKN-5

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному)
2. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории рынка.
3. Определение и цели маркетинговых исследований.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Методы получения первичных и вторичных данных.
6. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
7. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
8. Особенности «мягкой» информации.
9. Особенности полиотивных исследований.
10. Назначение исследовательско-аналитической функции.
11. Компоненты системы маркетинговой информации и исследований.
12. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга.
13. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
14. Объекты маркетинговых исследований.
15. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
16. Цель стратегического анализа макросреды.
17. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.
18. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.
19. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.
20. Классификация маркетинговых исследований по назначению.
21. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
22. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.

23. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
24. Методы качественных исследований.
25. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
26. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы
27. Области применения глубинных интервью.
28. Основные формы личных формализованных интервью.
29. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
30. Основные методы полевых исследований конкурентов.

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (20 баллов).

Раскройте методы исследования имиджа компании. На конкретных примерах опишите показатели оценки имиджа компании.

2 вопрос Характеристика сильной рекламы.(20 баллов)

3 вопрос (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

Сделайте выбор рекламоносителя для передачи информации о продукции предприятия, экономически обосновывая каждый вариант, на основе следующих данных:

1) публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещённая в специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20 000 руб.

2) организация прямой рекламы, что позволит также привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку- 50 000 руб.

3) участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 кв.м) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998. №70- ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

а) основная:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 07.12.2022).
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 07.12.2022).
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 07.12.2022).

б) дополнительная:

1. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/485432> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432769> (дата обращения: 07.12.2022).
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 07.12.2022).
4. Шульга М.М. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие / Шульга М.М., авт.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. — URL: <https://book.ru/book/944429> (дата обращения: 07.12.2022). — Текст : электронный.
5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. : учебник и практикум / Н.И. Ивашкова, В.А. Кадерова, И.В. Лопатинская [и др.] ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. — Москва : КноРус, 2022. — 568 с. — ISBN 978-5-406-09451-8. — URL: <https://book.ru/book/943117> (дата обращения: 07.12.2022). — Текст : электронный.
6. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/498761> (дата обращения: 07.12.2022).

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Секреты фирмы.
8. Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.consultant.ru> – Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
2. <http://elibrary.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета
3. <http://www.garant.ru> – Сайт правовой системы «Гарант»
4. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
5. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
6. www.znanium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) - <http://www.ram.ru>
9. Сайт энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
10. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания по выполнению ДТЗ		https://portal.fa.ru/Files/Data/b3016ecc-55b3-4d51-8be4-6e45bc798269/rebrikova_miisa_dtz_1_1.pdf

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

-Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

-Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3.Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.